

ABSTRAK

Banyaknya pilihan produk distro dibidang fashion saat ini di Kota Bandung, menuntut para pelaku usaha di Kota Bandung khususnya Distro untuk selalu meningkatkan penjualannya melalui pemasaran digital, SDM (Pelayan), kesadaran merek, untuk memberikan keputusan pembelian dan membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai pemasaran digital, SDM (Pelayan), dan kesadaran merek, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, SDM (Pelayan), dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability dengan teknik insidental sampling menggunakan dengan jumlah responden 100 orang. Data analisis menggunakan analisis jalur, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Kesimpulan penelitian ini adalah : (1) pemasaran media sosial dinilai cukup baik; (2) SDM (Pelayan) dinilai cukup baik; (3) konsumen cukup baik atas kesadaran merek; (4) konsumen dinilai cukup baik dalam memutuskan pembelian; (5) konsumen dinilai loyal, terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama pada pemasaran media sosial, SDM (Pelayan), dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada loyalitas konsumen sebesar 49,8%; (6) pemasaran media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebesar 16,08% lebih besar dari pengaruh langsung sebesar -42,4%; (7) SDM (Pelayan) berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 51,9% lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 12,25%; (8) kesadaran merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan sebesar 5,38% lebih besar dari pengaruh langsung sebesar -21,5%.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, SDM (Pelayan), Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The many choices of distro products in the field of fashion at this time in the city of Bandung, demanding business people in the city of Bandung in particular Distro to always increase sales through digital marketing, people, brand awareness, to provide purchasing decisions and form customer loyalty. This study aims to determine customer responses regarding digital marketing, people, and brand awareness, purchasing decisions, and customer loyalty, as well as to determine the effect of digital marketing, people, and brand awareness on purchasing decisions and their implications for consumer loyalty. The research method used is descriptive and verification. The sampling method uses nonprobability with incidental sampling technique using 100 respondents. Data analysis uses path analysis, multiple correlation, and coefficient of determination. The conclusions of this study are: (1) digital marketing is considered quite good; (2) people is considered quite good; (3) consumers are good enough for brand awareness; (4) consumers are considered good enough in deciding the purchase; (5) consumers are considered loyal, there is a significant influence together on digital marketing, people, and brand awareness of purchasing decisions and the implications for consumer loyalty by 49,8%; (6) digital marketing has an indirect effect on loyalty through purchasing decisions of 16,08% greater than the direct effect of -42,4%; (7) people directly affects loyalty as much as 51,9% greater than the indirect effect of 12,25%; (8) brand awareness has an indirect effect on loyalty through decisions of 5,38% greater than the direct influence of -21.5%.

Keywords: *Social Media Marketing, People, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Consumer Loyalty.*